



## Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)

Lintang Setya Ningrum<sup>1</sup>, Vincent Didiek Wiet Aryanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

---

### Abstract

Received: 17 Oktober 2024

Revised: 24 Oktober 2024

Accepted: 29 Oktober 2024

*This research aims to analyze the influence of Affiliate Marketing, Product Quality and Promotion on Purchase Interest in the Shopee Marketplace positively and significantly. This research is quantitative in nature and involves the student population of Dian Nuswantoro University Semarang, who have made purchases on the Shopee Marketplace. The sampling method used purposive sampling technique, with a total of 107 respondents. The data collection technique uses primary data in the form of a questionnaire whose validity and reliability have been tested. For data analysis techniques, use Smart PLS3 software. This research obtained results that Affiliate Marketing, Product Quality and Promotion had a significant positive influence on consumer buying interest in the Shopee Marketplace by 50.8% and 49.1% was influenced by traffic factors.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Product Quality, Promotion, Interest in Buying*

(\*) Corresponding Author: [211202006654@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006654@mhs.dinus.ac.id)

**How to Cite:** Ningrum, L. S., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14488104>.

---

## INTRODUCTION

Semakin berkembangnya zaman masyarakat tidak bisa lepas dari media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Canggihnya media sosial sekarang dapat diakses melalui internet. Masyarakat lebih memanfaatkan teknologi untuk berinovasi, berkreasi, dan menyalurkan bisnisnya secara online. Pengguna media sosial dapat menggunakan sarana tersebut untuk berinteraksi, bekerja sama dan saling berbagi informasi. Masyarakat cenderung memiliki inovasi dan kreasi yang dibuat menarik untuk menyalurkan bisnisnya agar konsumen tertarik terhadap minat beli produk yang di pasarkan secara online.

Media sosial menjadi salah satu trend marketing bisnis melalui platform e-commerce. Fenomena bisnis yang terjadi akibat penggunaan e-commerce yaitu masyarakat akan membeli kebutuhan yang diperlukan sehari-hari melalui platform online shop. Apalagi saat ini online shop lebih mudah digunakan untuk bertransaksi sebagai perantara jual-beli. Selain digunakan untuk media pemasaran media sosial juga digunakan sebagai perantara promosi, menetapkan penjualan yang jelas, melakukan identifikasi pesaing, memberikan pengalaman pada konsumen, dan melakukan identifikasi selera pasar (Haryanti & Baqi, 2019).

Menurut Leonardo et al., (2021) shopee adalah pusat jual beli online yang mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dan banyak pengguna shopee yang mengunjungi situs tersebut. Fitur-fitur yang diberikan dari marketplace shopee ini sangat beragam, salah satunya yaitu fitur berbelanja online. Menurut hasil riset dari Snapcart, ditemukan bahwa shopee merupakan salah satu pengguna

terbanyak di platform e-commerce. Riset tersebut menunjukkan 75% responden memilih shopee sebagai aplikasi belanja online nomer satu.

Shopee salah satu perusahaan e-commerce yang menerapkan program affiliate. Menurut (Fadhilah et al., 2022) affiliate marketing yaitu sebuah sistem pemasaran yang mana individu menjual produk milik individu lain, dan sebagai imbalannya, mereka akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut. Banyak dijumpai di sosial media terkait dengan affiliate marketing seperti di tiktok, twitter, instagram, dan shopee. Cara marketing untuk melakukan sistem affiliate ini yaitu seseorang akan mencantumkan link affiliate ke sosial media dengan tujuan agar calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkannya. Apabila calon konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk itu maka seseorang tersebut akan mendapatkan komisi sebesar 5% persatu produk yang berhasil diperjual belikan. Dengan demikian affiliate merupakan salah satu penentu pengambilan keputusan pembelian.

Selain affiliate marketing, faktor lainnya yang harus konsumen pertimbangkan sebelum menentukan minat belinya kepada sebuah produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk yaitu sebuah kondisi tentang kemampuan untuk memenuhinya keinginan konsumen yang berhubungan dengan lingkungan, proses, individu, jasa, dan produk (Windarti & Ibrahim, 2017). Umumnya kualitas adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk yang mempunyai spesifikasi yang melebihi harapan konsumen secara baik.

Di samping kualitas produk, salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi. Efektifnya kegiatan promosi dapat membuat konsumen teringat dengan eksistensi produk dan perusahaan yang dapat menjadikan minat belinya terdorong untuk membeli kembali (Yudiana & Indiani, 2022).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, 2022), ditemukan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel affiliate marketing Shopee. Sementara variabel kualitas produk juga terbukti pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Sedangkan, penelitian yang dilaksanakan (Novitasari & Sari, 2020) menyimpulkan bahwasanya minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel promosi. Hal itu disebabkan karena promosi yang dilaksanakan melalui marketplace dinilai tidak terlalu menjadikan konsumen tertarik dalam membeli.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dibahas mengenai faktor-faktor seperti *affiliate marketing*, kualitas produk, dan promosi yang mempengaruhi minat beli, peneliti juga melakukan pra survey terkait minat beli di Shopee sebagai pendukung dalam menjalankan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan kepada 15 responden pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Menurut hasil pra survey yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa mayoritas dari responden telah melakukan pembelian di Shopee sebanyak 3-5 kali dalam sebulan. Fitur yang sering digunakan dalam berbelanja di Shopee yaitu gratis ongkir, cashback dan voucher, shopee koin. Dapat dilihat dari pilihan fitur tersebut, bahwa mayoritas responden lebih tertarik pada promosi yang diberikan oleh marketplace tersebut untuk membeli suatu produk. Responden membeli suatu produk dilihat dari harga dan kualitas produk. Dari pra survey tersebut, mayoritas responden sebanyak 66,7% pernah memiliki pengalaman negatif dalam berbelanja di Shopee misalnya, barang tidak sesuai saat diterima dan kendala terkait pembayaran. Dilihat dari pra

survey, responden mengatakan bahwa affiliate marketing, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi minat beli di Marketplace Shopee dan mereka merasa Shopee memberikan cukup informasi tentang detail produk, seperti ukuran dan spesifikasi produk.

Dalam penelitian ini, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada generasi z pengguna tiktok di Sidoarjo)” (Andriyanti & Farida, 2022). Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan variabel bebas seperti kualitas produk, smarketing shopee affiliate, serta minat beli sebagai variabel terikat. Namun, perbedaan utama terletak pada penggunaan variabel bebas, dimana penelitian ini memasukan variabel promosi sebagai variabel bebas. Selain itu, penelitian sebelumnya memakai teknik analisis regresi linier berganda serta teknik sampling unknown population, sementara penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 untuk menganalisis data.

## LITERATUR REVIEW

### *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* menurut Karina et al., (2023) merupakan salah satu kegiatan transaksi jual beli online lewat media e-commerce dengan cara mengiklankan produk atau jasa untuk menghasilkan komisi. *Affiliate marketing* dapat memberikan rekomendasi tentang produk yang di iklankan melalui platform e-commerce terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan Fadhilah et al., (2022) yang judulnya "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda\_ terhadap Minat Pembelian Produk pada Followersnya," temuan menunjukkan bahwa minat pembelian produk dipengaruhi secara simultan oleh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing. Hasil itu konsisten pada penelitian yang dilaksanakan oleh Andriyanti & Farida, (2022), Brilianita & Sulistyowati, (2023), dan Marquerette & Hamidah, (2023), yang dibuktikan pula bahwasanya affiliate marketing pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Ul Halq, (2012), penggunaan indikator sebagai berikut dapat digunakan dalam mengukur *Affiliate Marketing*:

1. Informasi (informativeness), Informativeness dapat merujuk pada kemampuan suatu pesan, teks, atau konten yang dapat memberikan suatu informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen.
2. Insentif (incentive), Incentive dapat berupa imbalan atau hadiah yang ditawarkan sebagai kompensasi atas pencapaian tujuan atau perilaku yang diinginkan.
3. Kepercayaan yang dirasakan (perceived trust), mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan atau dinilai oleh individu terhadap suatu entitas, seperti merek, perusahaan, atau lainnya. Mencerminkan persepsi atau pandangan seseorang terhadap sejauh mana mereka merasa yakin dan nyaman dengan suatu entitas dalam konteks tertentu.

4. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), mengacu pada persepsi individu terhadap sejauh mana suatu teknologi, produk, atau layanan dianggap bermanfaat dan relevan dalam konteks penggunaannya.
5. Kemudahan yang dirasakan (*perceived ease to locate*), mengacu pada persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit untuk menemukan atau menemui suatu informasi, produk, atau layanan di suatu tempat atau platform tertentu.

**H1: Terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen.**

**Kualitas Produk**

Menurut Nasution et al., (2020), keberhasilan dalam membangun hubungan yang positif antara konsumen dan perusahaan penyedia produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk mempunyai peran terpenting dalam aktivitas perusahaan, dikarenakan jika produk tidak ada, maka perusahaan tidak bisa mampu mencapai tujuannya. Proses pembuatan produk sebaiknya difokuskan pada pemahaman terhadap keinginan pasar dan preferensi konsumen. Produk diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Dalam konteks ini, evaluasi kualitas produk menjadi faktor kunci yang diperhatikan oleh konsumen ketika mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, konsumen (Gerung et al., 2017), jika suatu produk menunjukkan kualitas yang baik, desain yang menarik, dan daya tahan yang tinggi, hal itu bisa membuat minat beli dari konsumen meningkat.

Pada penelitian Sumaa et al., (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado)" memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli di platform e-commerce Shopee. Temuan ini selaras pada penelitian yang Arianto & Difa, (2020), yang juga memperlihatkan bahwasanya minat beli konsumen dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dukungan tambahan untuk temuan ini ditemukan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Retnowulan, (2017) dan Satria, (2017), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk pengaruhnya signifikan terhadap minat beli konsumen."

Menurut Salidalni, (2012), penggunaan indikator sebagai berikut dapat digunakan dalam mengukur Kualitas Produk:

1. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*): Ketepatan kualitas yang dipersepsikan mencerminkan pandangan konsumen kepada seluruh keunggulan dan kualitas sebuah produk, yang dapat dipengaruhi oleh faktor berupa reputasi perusahaan, iklan, nama merek, dan harga.
2. Estetika (*Aesthetic*): Estetika mencakup daya tarik visual suatu produk, termasuk bentuk desain, model, dan fisik yang artistik, serta kehadiran warna yang menarik.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Kesesuaian dengan spesifikasi melibatkan karakteristik operasi dan desain yang dipenuhi standar yang sudah ditentukan.
4. Daya tahan/keawetan (*Durability*): Daya tahan menggambarkan umur produk dan bertambah lama daya tahan yang dimiliki, maka bertambah awet dan dianggap sebagai produk berkualitas.

5. Fitur (Features): Fitur adalah penambahan karakteristik yang memenuhi kegunaan dasar sebuah produk.
6. Keandalan (Reliability): Keandalan mencerminkan tingkat kecilnya kemungkinan produk mengalami kerusakan, dengan pengawasan terhadap kualitas, desain, dan kesesuaian dengan standar operasional.
7. Kinerja (Performance): Kinerja mencakup elemen-elemen seperti kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan dalam menggunakan suatu produk.

## **H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.**

### **Promosi**

Menurut Santosa & Mashyuni, (2021) promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pihak perusahaan produsen dalam peningkatan mutu produk yang dimiliki dengan melakukan bujukan kepada konsumen agar produk yang ditawarkan tertarik untuk dibeli. Adanya promosi produsen dapat memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan target pasar tentang keunggulan yang terdapat pada produknya.

Berdasarkan hasil penelitian Suhatman et al., (2020) yang judulnya "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee," ditemukan bahwa secara parsial, promosi pengaruhnya signifikan terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di platform Shopee. Hasil itu selaras pada temuan penelitian oleh Salsyabila et al., (2021) dan Fitriyana & Waruwu, (2022), yang juga mengkonfirmasi bahwa promosi pengaruhnya signifikan terhadap minat beli secara parsial. Namun, dalam penelitian Latief, (2018), promosi diidentifikasi pengaruhnya signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian lain yang dilaksanakan oleh Saifudin, (2022) dengan judul "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee saat Pandemi (Studi Kasus pada Masyarakat Boja Kabupaten Kendal)" menunjukkan bahwa selama masa pandemi, minat beli konsumen Shopee tidak dipengaruhi signifikan oleh variabel promosi.

Menurut Baruno & Sari, (2022), penggunaan indikator sebagai berikut dapat digunakan dalam mengukur Promosi:

1. Periklanan, adalah bagian bentuk dari promosi dengan memakai media cetak dalam memberikan informasi terhadap konsumen.
2. Promosi penjualan, Promosi ini dilakukan adanya aktivitas mengambil keputusan pembelian agar menarik pembeli.
3. Hubungan masyarakat, adalah komunikasi secara keseluruhan dalam meyakinkan konsumen terhadap perusahaan.

## **H3: Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.**

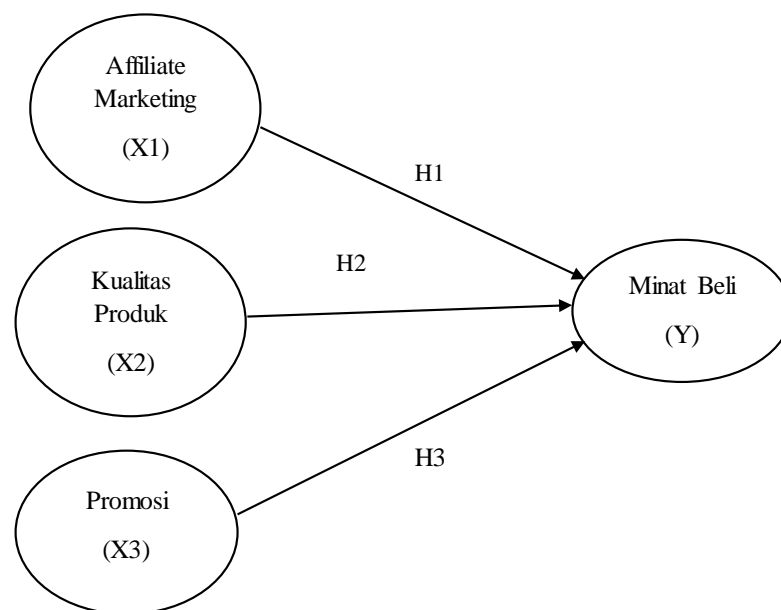
Selain variabel bebas (affiliate marketing, kualitas produk, dan promosi) juga terdapat variabel terikat (minat beli). Ada beberapa indikator terhadap minat beli meliputi: minat eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional.

Menurut Ferdiana Fasha et al., (2022), penggunaan indikator sebagai berikut dapat digunakan dalam mengukur Minat Beli:

1. Minat eksploratif mencerminkan sikap individu yang sering mencari informasi terkait produk yang diminati, dan berusaha untuk menemukan informasi yang didukung oleh sifat-sifat positif dari produknya.

2. Minat preferensial memperlihatkan sikap individu yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, serta preferensinya sekadar bisa digantikan bila terdapat sesuatu pada produk yang menjadi pilihannya.
3. Minat referensial merujuk pada individu yang ingin merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Minat transaksional, adalah kondisi di mana seseorang menunjukkan ketertarikan yang serius atau niat dalam membeli produk ataupun layanan.

Dalam penelitian ini memakai tiga variabel independen, yakni variabel affiliate marketing, kualitas produk, dan promosi. Serta terdapat variabel dependen yakni minat beli. Dengan demikian, bisa diberikan gambar kerangka hipotesis penelitian ini yaitu:



## METHODS

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif. Fokus penelitian adalah agar menyelidiki pengaruh variabel bebas seperti affiliate marketing, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel terikat, yakni minat beli konsumen di marketplace Shopee.

Populasi dan sampel penelitian ini mencakup mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang memenuhi kriteria sebagai responden aktif menggunakan media sosial. Penggunaan kuesioner (Google Form) dilakukan sebagai teknik pengumpulan data yang disebarakan melalui platform WhatsApp. Data primer yang diolah berasal dari tanggapan responden mengenai pengalaman belanja online mereka di Shopee, dengan pengukuran memakai skala Likert dari 1 hingga 5, di mana nilai 1 dinyatakan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 dinyatakan "sangat setuju".

Besarnya sampel yang dapat ditentukan melalui perhitungan rumus Cochran (Silalahi et al., 2023) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = Kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin error 10%

Dengan menerapkan rumus Cochran diatas, sampel yang dipilih untuk diteliti yaitu berjumlah 100 melalui penggunaan metode purposive sampling yang kriterianya berupa Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang dan Konsumen Shopee. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan SmartPLS 3.

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

#### Karakteristik Demografis Responden

Menurut hasil survey penelitian yang melibatkan 107 responden, terdapat identifikasi mengenai bagaimana karakteristik umum dari responden. Penjabaran karakteristik ini mencakup data terkait jenis kelamin, umur, dan angkatan mahasiswa udinus.

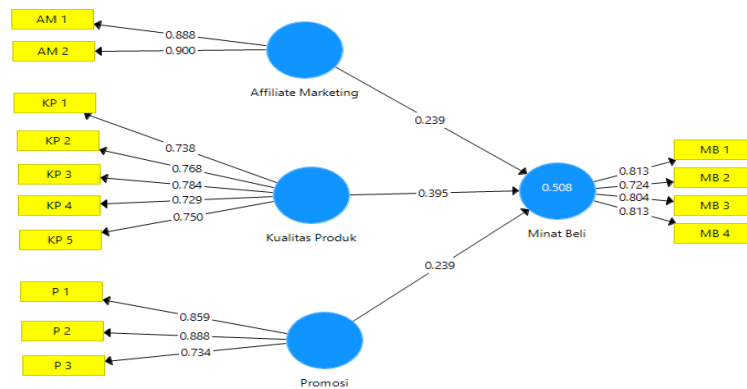
**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	1) Perempuan	80
	2) Laki-laki	27
2	Umur	
	1) 15-20 tahun	7
	2) 21-25 tahun	98
	3) 26-30 tahun	2
	4) >30 tahun	0
3	Mahasiswa Angkatan Udinus	
	1) 2018	1
	2) 2019	2
	3) 2020	97
	4) 2021	4
	5) 2022	3

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel 1 mengenai karakteristik responden, bisa terlihat bahwa kebanyakan responden yakni sebanyak 80% merupakan responden perempuan, kemudian dilihat dari umur responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian ini yaitu 21-25 tahun sebanyak 98%. Dan dilihat dari mayoritas angkatan mahasiswa sebanyak 97% yaitu pada angkatan 2020.

#### Estimasi Model



**Uji Validitas Konvergen**

**Tabel 2. Outer Loadings**

Indikator	AM	KP	MB	P	Keterangan
AM 1	0,888				Valid
AM 2	0,900				Valid
KP 1		0,738			Valid
KP 2		0,768			Valid
KP 3		0,784			Valid
KP 4		0,729			Valid
KP 5		0,750			Valid
MB 1			0,813		Valid
MB 2			0,724		Valid
MB 3			0,804		Valid
MB 4			0,813		Valid
P 1				0,859	Valid
P 2				0,888	Valid
P 3				0,734	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel 2, perhitungan Outer Loadings mempunyai nilai >0,7 yang mengartikan bahwa semua indikator valid dan validitas konvergen terpenuhi.

**Uji Validitas Diskriminan dan Uji Cronbach’s Alpha**

Penerapan uji validitas dilakukan guna mengukur keabsahan atau validitas instrument pertanyaan yang tercantum pada form kuesioner. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan atau mengevaluasi validitas diskriminan memakai nilai Average Variance Extracted (AVE), untuk memenuhi validitas diskriminan ini yaitu apabila nilai AVE >0,5. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi bagaimana nilai pengukuran tersebut konsisten dan tidak terpengaruh oleh bias. Reliabiulitas menyatakan tingkat kestabilan instrument dalam mengetahui nilai goodness of measure. Pengujian reliabilitas dilakukan denagn menghitung koefisien Cronbac’s Alpha, instrument dianggap andal apabila nilai koefisien alpha >0,7.

**Tabel 3. Construct Reliability and Validity (PLS Algoritm)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
--	------------------	-------	-----------------------	----------------------------------	------------



AM	0,749	0,751	0,888	0,799	Valid
KP	0,811	0,814	0,868	0,569	Valid
MB	0,798	0,800	0,869	0,624	Valid
P	0,776	0,815	0,868	0,688	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Menurut tabel 3 yang menampilkan hasil uji validitas, semua variabel seperti Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Promosi, dan Minat Beli dianggap valid disebabkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tiap variabel lebih dari ( $>0,5$ ). Kemudian, hasil uji reliabilitas terlihat bahwasanya seluruh instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ( $>0,7$ ). Sehingga, bisa diberikan kesimpulan bahwa seluruh variabelnya, termasuk Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Promosi, dan Minat Beli, dianggap reliabel.

### Pengujian Inner Model (Structural Model)

#### Uji R-Square

Nilai R-Square adalah nilai uji goodness-fit model yang dilaksanakan dalam menguji terhadap structural model.

**Tabel 4. R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Minat Beli</b>	0,508	0,494

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel 4, hasil uji r dapat diketahui mendapatkan nilai R Square sejumlah 0,508 dan nilai R Square Adjusted sejumlah 0,494. Besarnya hubungan antara affiliate marketing (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) pada minat beli (Y) yaitu sejumlah 50,8% dengan artian, ditemukan hubungan korelasi kuat disetiap variabel. Selanjutnya, sekitar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan secara serentak untuk menilai kebaikan model pada variabel independen dan dependen, nilai  $F^2$  dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,35 dinyatakan besar, 0,15 dianggap menengah, dan nilai 0,02 dinyatakan kecil.

**Tabel 5. F-Square**

	AM	KP	MB	P	Keterangan
AM			0,085		Kecil
KP			<b>0,194</b>		Menengah
MB					
P			0,081		Kecil

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel 5, nilai F-Square yang mempunyai pengaruh kecil yaitu variabel Affiliate Marketing dan Promosi dengan nilai sebesar 0,085 dan 0,081. Sedangkan yang mempunyai nilai menengah yaitu variabel Kualitas Produk dengan nilai 0,194.

### Uji Kecocokan Model (SRMR)

Uji ini merupakan uji kecocokan dimana dapat dikatakan cocok apabila nilai saturated model  $<0,1$  dan apabila nilai saturated model  $>0,1$  maka dinyatakan tidak cocok.

**Tabel 6. SRMR**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,085	0,085
d_ ULS	0,758	0,758

d_G	0,345	0,345
Chi-Square	218,930	218,930
NFI	0,685	0,685

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel 6, untuk nilai SRMR Saturated Model sebanyak 0,085 serta nilai SRMR Estimated Model sebanyak 0,085. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya kecocokan model dikarenakan nilai Saturated Model dan nilai Estimated Model sama-sama mempunyai nilai sebesar 0,085.

### Pengujian Hipotesis

Uji ini dapat dilihat pada nilai t-statistic dan p-value yang merupakan nilai probabilitas. Dalam pengujian ini syarat dikatakan berpengaruh signifikan adalah jika besar p-value <0,05.

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AM-> MB	0,239	0,235	0,084	2,843	<b>0,002</b>
KP-> MB	0,395	0,382	0,120	3,298	<b>0,001</b>
P-> MB	0,239	0,269	0,124	1,918	<b>0,028</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

1. Affiliate Marketing (X1) dalam tabel 7, ditemukan bahwa Affiliate Marketing (X1) pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Minat Beli dari nilai t-statistic sebanyak 2,843 dan p-value <0,05 (0,002 <0,05), jadi bisa diberikan kesimpulan bahwa H1 diterima.
2. Kualitas Produk (X2) dalam tabel 7, pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Minat Beli dari nilai t-statistic sebanyak 3,298 dan p-value <0,05 (0,001 <0,05), jadi bisa diberikan kesimpulan bahwa H2 diterima.
3. Promosi (X3) dalam tabel 7, pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Minat Beli dari nilai t-statistic sebanyak 1,918 dan p-value <0,05 (0,028 <0,05), jadi bisa diberikan kesimpulan bahwa H3 diterima.

### Discussion

#### Pengaruh Affiliate Marketing pada Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee

Penelitian ini tujuannya yaitu untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh variabel affiliate marketing terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai t-statistic sebanyak 2,843 dan p-value sebanyak 0,002, menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Jadi, bisa diberikan kesimpulan bahwa variabel affiliate marketing pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee (H1 diterima). Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap affiliate marketing, minat beli juga akan meningkat dalam konteks penjualan di Marketplace Shopee, khususnya terhadap mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Marquerette & Hamidah, (2023) menyatakan bahwa Affiliate Marketing merupakan suatu sistem pemasaran berbasis internet yang menghubungkan pembeli, perantara, dan pemilik barang. Model bisnis ini menggunakan prinsip jual beli barang dan jasa yang basisnya komisi. Affiliate marketing, bersama dengan pelayanan yang baik, menjadi faktor

daya tarik yang kuat dalam mengarahkan konsumen atau membangkitkan ketertarikan kuat dari konsumen agar mengkonsumsi jasa atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas dari responden memberikan penilaian yang positif pada variabel affiliate marketing. Afiliasi yang memiliki audiens yang tersegmentasi dengan baik dapat memastikan bahwa layanan ataupun produk yang dipromosikan lebih disesuaikan pada kebutuhan dan minat konsumen target. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan merangsang minat beli. Semakin positif affiliate marketing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa terhubung dengan merek dan terdorong untuk membeli.

### **Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu agar diuji dan dianalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee. Hasil penelitian memperlihatkan nilai t-statistic sebanyak 3,295 serta p-value sebanyak 0,001, menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Jadi, bisa diberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee (H2 diterima). Dengan kata lain, bertambah baiknya persepsi konsumen kepada kualitas produk, maka minat beli juga nantinya bertambah meningkat dalam konteks penjualan di Marketplace Shopee, terutama bagi mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Dalam penelitian Fatmawati & Triastity, (2017), disebutkan bahwa produk yang kualitasnya baik dapat memuaskan konsumen. Bila kualitas produknya dijaga dengan baik, penjualan cenderung bertambah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, penjualan dapat menurun, dan laba perusahaan ikut menurun. Baiknya suatu Kualitas produk bisa pula menciptakan keyakinan konsumen dan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas dari responden memberikan penilaian yang positif pada variabel kualitas produk. Konsumen umumnya lebih cenderung membeli produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi karena mereka berharap produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman positif dengan kualitas produk dapat membawa dampak positif pada minat beli masa depan. Bertambah positifnya persepsi konsumen kepada produk, sehingga bertambah tinggi pula konsumen akan membeli produk itu karena pengaruhnya signifikan.

### **Pengaruh Promosi pada Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee**

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu agar diuji dan dianalisis pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee. Hasil penelitian memperlihatkan nilai t-statistic sebanyak 1,918 dan p-value sebanyak 0,028, yang terlihat tingkat signifikansi di bawah 0,05. Jadi, bisa diberikan kesimpulan bahwa variabel promosi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee (H2 diterima). Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi, minat beli nantinya bertambah meningkat dalam konteks penjualan di Marketplace Shopee, khususnya bagi mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Dalam penelitian Darmanto et al., (2021), Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang melibatkan periklanan, penjualan personal, dan berbagai cara lainnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong pembelian atau partisipasi dalam suatu produk, layanan, atau acara. Tujuan utama dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang menguntungkan pihak yang mempromosikan.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas dari responden memberikan penilaian yang positif pada variabel affiliate marketing. Promosi dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dan memberikan kesan positif tentang produk atau perusahaan. Keterlibatan dalam promosi yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut. Semakin positif promosi, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen nantinya mempunyai minat beli yang tinggi pada produk atau layanan yang dipromosikan.

## **CONCLUSION**

Hasil penelitian terhadap variabel affiliate marketing, kualitas produk, dan promosi memberikan kesimpulan berikut ini:

1. Affiliate Marketing pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Itu mengartikan bahwa bertambah baiknya kinerja affiliate marketing, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa terhubung dengan merek dan termotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, bertambah positifnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen nantinya membeli produk itu karena pengaruhnya yang signifikan.
3. Promosi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ini mengindikasikan bahwa bertambah positif efektivitas promosi, bertambah besar kemungkinan bahwa konsumen akan menunjukkan minat beli yang tinggi pada produk atau layanan yang dipromosikan.

## **SUGGESTION**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, sehingga saran yang bisa diberikan berikut ini:

1. Pada Affiliate Marketing, dengan merancang dan melaksanakan strategi affiliate marketing yang baik di Shopee, maka kedepannya dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan penjualan di platform tersebut.
2. Pada Kualitas Produk, dengan memperhatikan kualitas produk dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen di platform Shopee, untuk kedepannya lebih dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, dan meningkatkan reputasi merek produk di platform online tersebut.
3. Pada Promosi, penting untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen Shopee serta terus memonitor dan mengevaluasi efektivitas promosi. Dengan melibatkan konsumen dan menyajikan penawaran yang menarik, dan bisa membuat minat beli meningkat dan memperoleh pelanggan yang lebih puas.

## REFERENCES

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). 11(2).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Baruno, A., & Sari, W. S. K. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4405>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (n.d.). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop.
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @Nazwaadinda\_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Jurnal Komunikasi*, 3.
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). 17(2).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Utn). *Value*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.308>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect Of Product Quality, Price And Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car In Pt. Wahana Wirawan Manado.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen: Pengaruh Affiliate Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung

- Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat).
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023a). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Rafika, N. A., & Sulistyowati, S. N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/10.61242/ijabo.23.257>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. 2.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. 3(1).
- Saifudin, G. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Saat Pandemi (Studi Kasus Pada Masyarakat Boja Kabupaten Kendal). 53.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. 2.
- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim, A. (n.d.). The Influence Of Servicescape, Location And Promotion On Purchasing Decisions At Café Richeese Factory Rantauprapat. . . Costing.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>

- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buying Interest At Shopee E-Commerce (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University).
- Tumonggor, K. K. R., & Sudjiman, P. E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung. 15(1).
- Ul Haq, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. 4(2).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>